

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan, dengan menggunakan *Structural Equation Modeling*, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Self Concept* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada pelanggan Oriflame di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Self Concept* dapat meningkatkan *Brand Love* Oriflame di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Self Concept* berpengaruh terhadap *Emotional Attachment* pada pelanggan Oriflame di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Self Concept* dapat meningkatkan *Emotional Attachment* merek Oriflame di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Self Concept* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Self Concept* dapat meningkatkan *Loyalty* merek Oriflame di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Brand Love* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti

Brand Love dapat meningkatkan *Loyalty* merek Oriflame di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Emotional Attachment* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada pelanggan Oriflame di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan. Hal ini berarti *Emotional Attachment* dapat meningkatkan *Loyalty* merek Oriflame di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen produk kecantikan Oriflame dan peneliti selanjutnya:

1. Saran Praktis

- a. Pada variabel *Self Concept*, nilai rata-rata jawaban responden, nilai terendah adalah indikator “Saya merasa bahwa merek Oriflame cocok dengan kepribadian saya”. Untuk itu, saran yang diajukan adalah mampu meyakinkan pelanggan dengan mengadakan seminar maupun konsultasi gratis dari Oriflame bahwa merek Oriflame cocok untuk kulit wanita Indonesia.
- b. Pada variabel *Brand Love*, nilai rata-rata jawaban responden, nilai terendah adalah indikator “Saya bahagia sekali menggunakan merek Oriflame”. Untuk itu, saran yang diajukan adalah Oriflame dapat mengadakan even-even yang bagus dan mengeluarkan produk terbaik, maka dapat

meningkatkan kecintaan pelanggan terhadap produk yang baik tersebut.

- c. Pada variabel *Emotional Attachment*, nilai rata-rata jawaban responden, nilai terendah adalah indikator “Saya menomorsatukan merek Oriflame sebagai produk perawatan dan kecantikan”. Untuk itu, saran yang diajukan adalah manajemen Oriflame mampu membuat produk dengan kualitas dan macam yang banyak sehingga semua kebutuhan pelanggan semua tersedia, sehingga pelanggan tidak perlu bingung untuk membeli yang mereka butuhkan. Sehingga yang ada dalam pikiran konsumen hanya merek Oriflame yang baik kualitas maupun persediaanya.
- d. Pada variabel *Loyalty* nilai rata-rata jawaban responden, nilai terendah adalah indikator “Bila ada produk perawatan dan kecantikan dengan merek lain dipromosikan, saya akan tetap memilih Oriflame”. Manajemen Oriflame harus sering-sering memberikan diskon untuk produk-produk mereka agar pelanggan ingin selalu membeli dan akhirnya bisa loyal terhadap merek.

2. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian yang akan datang dan dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albert, N., dan Valette-Florence, P., 2010, Measuring the Love Feeling for a Brand using Interpersonal Love Item, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, Vol. 5, No. 1 : 57-62
- Batra, R., Ahuvia, A., dan Bagozzi, R., 2012, Brand Love, *Journal of Marketing*, Vol. 76, Maret : 1-16
- Dunn, L., dan Hoegg, J., 2014, The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment, *Journal of Consumer Research*, Vol. 41, No. 1, Juni : 152-168
- Ghozali, I., dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel Versi 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hwang, J., dan Kandampully J., 2012, The Role of Emotional Aspects in Younger Consumer-brand Relationship, *Journal of Product and & Brand Management*, Vol. 21, No. 2 : 98-108
- Kalsumajaya, J., 2011, Pengaruh Brand Emotion Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sepatu Nike di Jakarta, *Jurnal Bisnis Administrasi*, Vol.03, No.03 : 58-75.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- Lewarissa, A., 2012, Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi Antara Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty dan Positive Word of Mouth Produk Notebook : Studi Eksplanatif Pada Mahasiswa Pengguna Notebook Merek Acer Aspire di Program Studi Teknik Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta, *Skripsi*, Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.

- Mashariono dan Oetomo, H., Analisis Nilai Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas : Studi Kasus pada Bank KBPR Jetis Ponorogo, Vol. 10, No. 2, Juni : 263-282
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W., dan Nyffenegger, B., 2011, Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing*, Vol. 75, Juli : 35-52
- Rahman, R., 2012, Hubungan Antara Self-Concept Terhadap Matematika Dengan Kemampuan Berpikir Kreatif Matematika, *Jurnal Ilmiah Program Studi Matematika TKIP Siliwangi Bandung*, Vol. 1, No. 1, Februari : 19-30
- Rodrigues, P., dan Reis, R., 2013, The Influence of “Brand Love” In Consumer Behavior-The Case of Zara and Modalfa Brands, *International Business Research Conference Melia Galgos Hotel, Madrid, Spain*, September
- Sallam, M., 2014, The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM, *International Business Research*, Vol. 7, No. 10 : 187-193
- Sembiring, I., Suharyono, Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan : Studi Pada Pelanggan McDonald’s M.T.Haryono Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15, No. 1, Oktober : 1-10
- Shintaviana, F., dan Yudarwati, A., 2014, Konsep Diri serta Faktor-faktor pembentuk Konsep Diri Berdasarkan Teori Interaksionisme Simbolik : Studi Pada Karyawan Kantor Kemahasiswaan, Alumnis dan Campus Ministry, *Jurnal Studi Kasus*, Yogyakarta : Universitas Atma Jaya : 1-15
- Sitinjak J.R.T., dan Sugiarto, 2006, *LISREL*, Yogyakarta: Graha Ilmu

- Sivarajah, R., dan Sritharan, V., 2014, Influence of Moderating Variables on Attachment, Brand Trust and Loyalty Relationship, *International Journal of Economics, Commerce and Management*, Vol. 2, No. 4 : 1-14
- So, J., 2013, Corporate Branding, Emotional Attachment and Brand Loyalty: The Case of Luxury Fashion Branding, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 17, No. 4 : 403-423
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- _____2012, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- _____2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sukoco, B., dan Hartawan, R., 2011, Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Teori Terapan*, Vol.4, No. 3 : 1-12
- Sumartini, T., 2015, Mengembangkan Self Concept Siswa Melalui Model Pembelajaran Concept Attainment, *Jurnal Pendidikan Matematika*, Vol. 5, No. 2, April : 1-10
- Thakur, A., dan Kaur, R., 2015, Relationship Between Self Cocept and Attitudinal Brand Loyalty in Luxury Fashion Purchase: Study of Selected Global Brands on the Indian Market, *Management Journal*, Vol. 20, No. 2 : 163-180
- Thomson, M., MacInnis, D., dan Park, C., 2005, The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No.1 : 77-91
- Vlachos, P., 2012, Corporate Social Performance and Consumer-Retailer Emotional Attachment, *European Journal of Marketing*, Vol. 46, No.11 : 1559-1580

- Wardana, D., 2011, Pengaruh Kepribadian Konsumen pada Pilihan Merek sebagai Konsep Diri pada Kategori Produk, Vol. 13, No. 1, Maret : 21-35
- Widyastuti, A., 2013, Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati, *Jurnal Psikologi*, Vol. 9, No. 1, Juni : 1-8
- Wijaya, I., dan Brahmana, R., 2014, Pengaruh Ideal-Self Terhadap Emotional Brand Attachment, Melalui Product Involvement, Public Self-Consciousness, dan Self-Esteem di Artotel Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1 : 1-14
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat
- Yunitasari, H., dan Yuniawan, A., 2006, Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalty Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota, *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol.3, No. 2, Juli : 15-28

<http://bisniscewek.com/2014/11/14/awal-mula-berdirinya-oriflame>, diakses tanggal 25 November 2015